



Parempia välipaloja opiskelijoille

Janette Jalkanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK) Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Jalkanen, Janette	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Parempia välipaloja opiskelijoille		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Sodexo Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välipalan valintaan sekä onko asiakastyytyväisyydessä kampuksien välillä eroja. Tutkimuksen päämääränä oli antaa toimeksiantaja Sodexo Oy:lle parempi käsitys siitä, minkälaisia tuotteita heidän asiakkaat haluaisivat ostaa ja auttaa toimeksiantajaa parantamaan myyntiä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Jyväskylän ammattikorkeakoulun suuren opiskelijamäärän vuoksi määrällisen tutkimuksen menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jotta vastauksia saataisiin kerättyä pienessä ajassa nopeasti. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-palvelimen avulla keväällä 2017, ja linkki kyselyyn lähetettiin 1 822 opiskelijalle, joista 226 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti näin ollen oli 12,4 %.</p> <p>Vastauksista kävi ilmi, että opiskelijat toivoivat valikoimaan sellaisia välipaloja, jotka kävisivät myös erikoisruokavaliota noudattaville henkilöille. Tuotteisiin toivottiin myös monipuolisuutta ja enemmän valinnanvaraa. Terveellisyys ja tuotteen hinta-laatusuhde olivat tärkeä valintaperuste välipalalle.</p> <p>Uusien trendien seuraaminen ja niihin nopea reagoiminen on iso kilpailuvaltti, johon jokaisen yrityksen täytyisi keskittää voimavaroja. Sosiaalisen median avulla uudet trendit kasvavat ja leviävät nopeasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
välipala, ostopäätös, Sodexo, opiskelija, ravitsemussuositukset		
Muut tiedot		

Author(s) Jalkanen, Janette	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Better snacks for students		
Degree programme Hospitality management		
Supervisor(s) Viitanen, Tarja		
Assigned by Sodexo Oy		
<p>The purpose of research was to study which factors affected the choice of snacks of the students at JAMK University of Applied Sciences, and if there were any differences in customer satisfaction between the campuses'. The aim of the thesis was to give the commissioner, Sodexo Oy, a better idea of what kind of products their clients wished to buy and help the commissioner to improve their sale.</p> <p>A quantitative research method was used in the study, due to the considerable number of students at JAMK University of Applied Sciences. As many responses as possible were wished. The questionnaire was built using the Webropol-server in spring 2017 and the link to the questionnaire was sent to 1 822 students. 226 students responded to the questionnaire. The response rate was 12,4 %.</p> <p>The results showed that students wished more products suitable for people following special diets. It was also wished that the selection would be more versatile and there would be more alternatives. Healthiness and the quality-price ratio of the product were the key factors when selecting the snacks.</p> <p>Following current trends and reacting to them quickly is a big competitive asset which every company should pay attention to. With the help of social media, the latest trends are growing and spreading fast.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Snack, purchase decision, Sodexo, student, nutrition recommendations		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen menetelmä.....	4
2.2	Sodexo Oy.....	6
3	Terveellisen ruoan ostaminen	7
3.1	Ravitsemussuositukset	7
3.2	Säännöllinen ateriarytmi	12
3.3	Välipala	13
3.4	Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	13
3.5	Ostopäätösprosessi	16
4	Parempia tuotteita vitriiniin.....	17
5	Terveellisyys iso asia.....	24
6	Sokerisia tuotteita ei kaivata	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Sähköinen kyselylomake.....	30

Kuviot

Kuvio 1.	Ruokakolmio	9
Kuvio 2.	Lautasmalli.....	12
Kuvio 3.	Abraham Maslown tarvehierarkia malli.....	14
Kuvio 4.	Vastaukset kysymykseen, kuinka tyytyväinen olet Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan	19
Kuvio 5.	Tyytyväisyys välipalavalikoimaan eri kampuksilla.....	20
Kuvio 6.	Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan	22
Kuvio 7.	Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan kampuksittain.	23
Kuvio 8.	Sanapilvi: Mitä uusia tuotteita toivoisit valikoimaan	23

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen kampuksien välillä	18
Taulukko 2. Sukupuolen vaikutus tyytyväisyyteen.	21

1 Johdanto

Välipalojen syömisestä on tullut iso osa ihmisten jokapäiväistä ruokailua (Williams 2017). Markkinoille tulee jatkuvasti uudenlaisia välipalatuotteita, ja trendit ohjaavat vahvasti sitä, mitä kaupasta ostamme. Sosiaalinen media on täynnä julkisuuden henkilöitä, jotka mainostavat erilaisia terveystuotteita, ja blogien kirjoittajat suosittelevat kirjoituksissaan lukijoille erilaisia välipalavaihtoehtoja. Erilaiset superfoodit ovat kasvava bisnes, ja niitä mainostetaan julkisten avulla paljon. Viimeisien vuosien aikana myös nykyiset suomalaiset ravitsemussuositukset ovat olleet suuren kritiikin kohteena. Personal trainer Tomi Kokko sekä Terveystieteiden ja hyvinvointilaitoksen professori Suvi Virtanen väittelivät siitä, ovatko ravitsemussuositukset tarpeen vai ei. Maidottomuus ja muut erikoisruokavaliot ovat jatkuvasti kasvava trendi, ja niitä noudatetaan vaikka ei tarvitsisi. (Valto 2015.)

Ravitseminen ja se mitä syömme on jatkuvasti mediassa näkyvillä. Trendit muuttuvat jatkuvasti, joten yritysten on tärkeää pysyä mukana kehityksessä, jotta ne osaavat tarjota oikeanlaisia tuotteita ihmisille.

Opinnäytetyön aiheena on välipalakäyttäytyminen, eli millä kriteerein välipalaa valitaan ja mitkä asiat vaikuttavat välipalan valintaan. Olen itse ollut töissä erilaisissa kahviloissa, ja on ollut mielenkiintoista nähdä, kuinka edelleen monet isot yritykset tarjoavat hyvin perinteisiä välipalavaihtoehtoja, kuten pullaa ja pasteijoita.

Opinnäytetyö pyrkii myös selvittämään, minkälaisia tuotteita halutaan vitriiniin.

Opinnäytetyö sisältää mielipidekyselyn asiakkaiden mielipiteiden ja toiveiden selville saamiseksi. Tutkimuksen tulokset muodostuvat kysymysten vastausten ristiintaulukointien analysoinnista sekä avoimien kysymysten vastauksista.

Tutkimusta voidaan pitää hyvin ajankohtaisena, sillä trendit muuttuvat nopeasti ja yritysten onkin seurattava niitä tarkasti ja reagoitava muutokseen nopeasti, jos yritys haluaa saada uusia asiakkaita ja miellyttää vanhoja.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyn tarkoituksena on tutkia Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välipalakäyttäytymistä ja selvittää, miten saada Sodexo Oy:n asiakkaat eli opiskelijat ostamaan enemmän terveellisiä välipaloja. Päämääränä opinnäytetyössä on antaa toimeksiantajalle eli Sodexo Oy:lle parempi käsitys siitä, mitä asiakkaat haluavat, jotta yritys osaa tarjota heille oikeanlaisia tuotteita.

Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyön on tarkoitus vastata ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan?
- Onko tyytyväisyydessä välipalavalikoiman suhteen kampuksien välillä eroja?

Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskysymysten avulla laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin sähköisesti niille Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimipaikoille, joilla Sodexo Oy toimii. Näitä toimipaikkoja ovat Pääkampus Rajakatu, Dynamon kampus Lutakossa sekä Musiikkikampus Pitkäkadulla. Opiskelijoiden suuren määrän takia aineistonkeruutavaksi valittiin sähköinen kyselylomake, sillä sen avulla on helppoa ja nopeaa tavoittaa suuri joukko ihmisiä.

2.1 Tutkimuksen menetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa, että tutkittavaa ilmiötä tulkitaan tilastollisin keinoin ja pyritään yleistämään tutkittavaa ilmiötä, jolloin tutkimuksen toteuttamiseen tarvitaan riittävä määrä vastauksia eli havaintoyksiköitä. (Kananen 2008, 10.) Tutkimukseen valitaan perusjoukko eli ne ihmiset tai yritykset, joiden ominaisuuksia halutaan tutkia. Yleensä perusjoukosta valitaan pienempi ryhmä eli otos, joka edustaa perusjoukkoa hyvin. (Vilkka 2005, 77.)

Tutkimusta suunnitellessa on hyvä tutkimusmenetelmän jälkeen valita, millä tavalla aineistoa tutkimukseen kerätään eli valitaan otantamenetelmä (Vilkka 2005, 77). Vastauksia tutkimukseen voidaan kerätä monin erilaisin menetelmin, joista ehkä yleisin

on kyselylomake. Kyselylomake on standardoitu eli vakioitu, mikä tarkoittaa, että kailta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Vilkkä 2005, 73.)

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan muotoilla lomakkeeseen eri tavoin. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada täysin uudenlaisia vastauksia, joiden avulla voidaan saada uusia ideoita. Kysymys täytyy kuitenkin rajata tarpeeksi hyvin sillä muuten voi saada vastauksia, jotka eivät vastaa kysymykseen. Strukturoiduissa kysymyksissä vaihtoehdot vastaamiseen on annettu valmiiksi, mikä helpottaa tulosten käsittelyä. (Kananen 2008, 25-26.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä. Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää tutkimuksissa myös rinnakkain, jolloin tutkimus on monimenetelmäinen tutkimus eli triangulaatio. Usein laadullista tutkimusta käytetään määrällisen tutkimuksen jatkona syventämään määrällisen tutkimuksen tuloksia. (Vilkkä 2005, 24-26.)

Analyysimenetelmä

Tutkimuksen kysely toteutetaan Webropol-palvelimen avulla, ja saatuja vastauksia analysoidaan käyttäen Webropol-ohjelman 3.0 -raportointityökalua. Tuloksien analysoinnissa käytetään apuna ristiintaulukointia kuvaamaan kampuksien sekä sukupuolen välisiä riippuvuussuhteita. Tällä tavalla saadaan tietoa siitä, millä kampuksilla tarvittavia toimenpiteitä toimeksiantajan kannattaa tehdä. Ristiintaulukoinnin tuloksia havainnollistetaan ohjelman avulla tehtyjen kuvioiden avulla, ja tulokset selitetään sanallisesti lukijalle. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin myös SPSS -analysointiohjelman avulla. Ristiintaulukointien tuloksia yritettiin syventää tutkimalla ryhmien välisiä eroja khin neliö testillä. Testillä yritettiin tutkia pätevätkö nämä erot myös perusjoukossa eli kaikissa suomalaisissa korkeakouluopiskelijoissa. Valitettavasti khin neliön käyttöedellytykset eivät täyttyneet, joten testiä ei voitu tehdä.

Tutkimuksen tuloksia tiivistetään myös suoran jakauman eli yksiulotteisen frekvenssijakaumalla, jotka ovat esitettynä taulukon muodossa. Avoimen kysymyksen analysoinnissa käytetään apuna sanapilveä, jossa eniten osumia saaneet sanat ilmestyvät vierekkäin niin, että mitä enemmän jotakin sanaa on mainittu, sitä isompana sana näkyy. Tällä tavalla suuresta määrästä vastauksia saadaan selkeä kuva, josta näkyvät suosituimmat sanat sekä tuotteet.

Luotettavuus

Opinnäytetyö pyrkii saamaan luotettavaa tietoa siitä minkälaisia ovat opiskelijoiden kriteerit välipalan valintaan sekä minkälaisia uusia tuotteita opiskelijat haluaisivat myyntiin. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, jolloin samasta tutkimuksesta saadaan samat tulokset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tarvitaan riittävä määrä vastauksia. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, tutkiiko valittu tutkimusmenetelmä oikeita seikkoja, jolloin validiteetti on hyvä ottaa huomioon jo, kun tutkimusta vasta suunnitellaan. Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti koostavat kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2005, 161.)

2.2 Sodexo Oy

Sodexo Oy on suomalainen yritys, joka kuuluu osaksi kansainvälistä Sodexo-konsernia. Sodexo tarjoaa palveluita, joihin kuuluvat muun muassa ravintolatoiminta, aulapalvelut, siivous ja kiinteistöpalvelut. Nykyään konserni toimii 80 maassa, ja pohjoismaissa Sodexo Oy toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Visiona yrityksellä on tarjota asiakkaille elämänlaatua parantavia palveluita. (Yritys n.d.) Sodexo-konsernin perusti Pierre Bello Ranskassa vuonna 1966 (Sodexo-konserni n.d.).

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Sodexo toimii kolmella kampuksella. Opiskelija-ruokalat ovat: Fuuga Musiikkikampuksella, Ravintola Bittipannu Dynamon kampuksella sekä ravintolat Radis ja Rajacafé pääkampuksella. Ravintolat toimivat opiskelijaravintoloina joissa suurin asiakassegmentti ovat kunkin kampuksen opiskelijat. Ravintoloiden palveluita käyttävät myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun henkilökunta sekä ulkopuoliset asiakkaat. (Sodexo n.d.)

Toimeksiantajan toiveena oli saada lisää tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat Sodexon tarjontaan. Sodexo Oy kerää jatkuvasti asiakaspalautteita nettisivujensa kautta avoimella lomakkeella, mutta toimeksiantaja toivoi saavansa nyt tarkempaa tietoa siitä, miten saataisiin opiskelijat ostamaan tuotteita enemmän. Koska opiskelijat ovat toimipaikkojen pääasiakassegmentti, valikoituivat opiskelijat tutkimuksen kohderyhmäksi. (Sodexo n.d.)

3 Terveellisen ruoan ostaminen

3.1 Ravitsemussuositukset

Hyvä ja oikein muodostettu ruokavalio yhdessä liikunnan kanssa tutkitusti edistävät ihmisen terveyttä sekä vähentävät sairauksien määrää (Haglund, Huupponen, Ventola & Hakala-Lahtinen 2009, 10). Terveellinen ruokavalio on järkevästi koostettujen ruoka-aineiden summa (Fogelholm 1999, 110). Silloin se on kokonaisuus, joka sisältää kasviksia, juureksia marjoja, hedelmiä, täysjyväviljaa, proteiinia sekä hyviä rasvoja (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 11).

Suomalaiset ravitsemussuositukset tähtäävät parantamaan sekä tukemaan suomalaisten terveyttä ruoan avulla. Suosituksissa on informaatiota ihmisen tarvitsemista ravintoaineista ja niiden tarpeellisuudesta sekä siitä, kuinka paljon niitä on tärkeä saada. Liikuntaa painotetaan myös terveellisten elintapojen osana. Suomalaiset ravitsemussuositukset pohjautuvat nykypäivänä pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin. Ensimmäiset ravitsemussuositukset julkaistiin 1980-luvulla, ja tuoreimmat suositukset julkaistiin vuonna 2014. Ravitsemussuosituksia julkaisee Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (Haglund ym. 2009, 10.)

Ravitsemussuositukset on laadittu kaikille hyvinvoiville, sopivasti liikkuville ihmisille, mutta niitä voidaan käyttää myös diabeetikoille ja korkean verenpaineen omaaville ihmisille (Haglund ym. 2009, 10).

Ravitsemussuosituksia annetaan sekä ravintoaineista että ruoka-aineryhmistä. Suosituksen havainnollistamiseksi on myös koostettu ruokakolmio sekä lautasmalli, jotka toimivat apuvälineinä sekä suuntaa antavina ohjeina oikeanlaisen ruokavalion muodostamisessa. (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 5-9.)

Energia ja ravintoaineet

Ruoasta saatavat ravintoaineet voidaan jakaa energiaravintoaineisiin ja suojaravintoaineisiin. Energiaravintoaineita ovat hiilihydraatit, rasvat ja proteiinit, kun taas suojaravintoaineita ovat vitamiinit ja kivennäisaineet. (Haglund, Huupponen, Ventola & Hakala-Lahtinen 2009, 11-15.)

Perusaineenvaihdunta, ruoasta aiheutuva lämmöntuotanto sekä fyysinen toiminta vaikuttavat ihmisen energiatasapainoon. Ihminen tarvitsee energiaravintoaineita antamaan energiaa ja ylläpitämään elintoimintoja. Aineenvaihduntaan vaikuttavat muun muassa sukupuoli, ikä, henkilön paino sekä kuinka hyvässä fyysisessä kunnossa ihminen on. Päivittäinen energiantarve sekä -kulutus ovat yksilöllisiä, miehillä kulutus on kuitenkin naisia suurempi. Energiantarpeen suuruuteen vaikuttaa sukupuolen lisäksi se, millainen on ihmisen fyysinen aktiivisuus päivän aikana. Päivittäin kuntoileva ja liikkuva ihminen tarvitsee päivän aikana toimiakseen enemmän energiaa kuin esimerkiksi istumatyötä tekevä henkilö. (Haglund ym. 2009, 11-12.) Kuluttaja pystyy helposti tarkistamaan tuotteiden energiapitoisuuden pakkausselosteesta, ja energia ilmoitetaan joko kilojouleina (kJ) tai kilokaloreina (kcal) (Niemi 2006, 17).

Hiilihydraatit ovat suomalaisten merkittävin energian lähde, ja niiden suositeltava vuorokauden saantimäärä on 45 %-60 % kokonaisenergiamäärästä (Hiilihydraatit n.d). Hiilihydraateista saadaan nopeaa energiaa, ja ne ovatkin liikkumisen kannalta tärkeitä. Hiilihydraatin lähteitä ovat viljat, hedelmät, kasvikset, marja ja peruna. Terveellisempiä hiilihydraatteja saadaan täysjyväviljasta, jolloin saadaan myös kuituja. (Niemi 2006, 20-21.)

Hiilihydraatit koostuvat monosakkarideista eli sokereista. Ihmisen elimistölle tärkein sokeri on veren glukoosi, joka ylläpitää keskushermoston toimintaa. (Niemi 2006, 19.) Veren sokeripitoisuutta kuvaa GI eli glykemiaindeksi, joka kertoo, kuinka paljon veren sokeripitoisuus muuttuu ruoan aiheuttamana. Veren sokeri kohoaa sitä nopeammin, mitä suurempi GI -luku ruoka-aineella on. On suositeltavaa suosia ruoka-aineita, jotka omaavat pienen GI:n, sillä ne sisältävät terveellisiä vitamiineja ja kuituja. Tällaisia ruoka-aineita ovat kasvikset, täysjyvävilja ja tumma riisi. (Haglund ym. 2009, 32.)

Rasvat toimivat ihmisille energianlähteinä, solujen rakennusaineena sekä sisäelinten suojana. Rasvat voidaan jakaa tyydyttyneisiin rasvahappoihin sekä tyydyttymättömiin rasvahappoihin. Tyydyttyneet rasvahapot tunnetaan myös nimellä kovat rasvat, sillä ne kovettuvat huoneenlämmössä. Kovia rasvoja on voissa, maitotuotteissa, lihassa, erityisesti punaisessa lihassa, sekä kookosöljyssä. Tyydyttyneiden rasvojen syönnissä kannattaa olla varovainen, sillä liian suuri määrä kovia rasvoja on terveydelle haitallista ja voi aiheuttaa muun muassa sydän ja -veritauteja, aikuisiän diabetesta sekä lihomista. Tyydyttymättömät rasvahapot tunnetaan myös niin kutsuttuina pehmeinä rasvoina. Pehmeitä rasvoja saadaan muun muassa kasviöljyistä, siemenistä ja kaloista. Pehmeät rasvat ovat tärkeitä sydämelle, ja niiden avulla voidaan alentaa veren kolesterolia. Elimistö ei tuota näitä rasvoja itse, joten niitä täytyy saada ravinnosta. Terveyden kannalta kannattaa kiinnittää huomiota enemmän rasvan laatuun kuin sen määrään. (Niemi 2006, 32-42.)

Proteiinit muodostuvat aminohapoista, eikä elimistö pysty tuottamaan niitä itse. Proteiinit ovat tärkeitä varsinkin, jos urheilee paljon tai laihduttaa, sillä proteiineja tarvitaan kudosten rakentamiseen sekä korjaamiseen. Proteiinien riittävä saanti on kuntosaliharjoittelijalle tai laihduttajalle erityisen tärkeää, sillä ne korjaavat lihaksessa tapahtuvia vaurioita sekä kasvattajat ja säilyttävät lihasmassaa. Proteiineja saadaan eläinperäisistä tuotteista, kuten lihasta, maitotuotteista ja kananmunista. Myös kasviksista saa proteiineja, kuten esimerkiksi pavuista ja herneistä. Proteiinien tarpeen määrään vaikuttaa se, kuinka paljon liikkuu, ikä, sukupuoli ja proteiinien nykyinen laatu. (Niemi 2006, 28-32.)

Suojaravintoaineita ovat vitamiinit ja kivennäisaineet. Ihmisen keho ei pysty tuottamaan niitä itse, joten myös niitä on saatava ravinnosta. Vitamiinien ja kivennäisaineiden riittävä saanti turvataan usein riittävällä ja monipuolisella ruokavaliolla, joten lisäravinteet ovat usein turhia. Liian suuri saanti voi aiheuttaa jopa myrkytysoireita. (Niemi 2006, 44-46.)

Vitamiinit voidaan jakaa rasvaliukoisiin ja vesiliukoisiin vitamiineihin. Rasvaliukoisia vitamiineja ovat A-, D-, E- ja K-vitamiinit ja vesiliukoisia ovat C-vitamiinit ja osa B-vitamiineista. Rasva- ja vesiliukoisten vitamiinien ero on niiden varastoituvuudessa: ras-

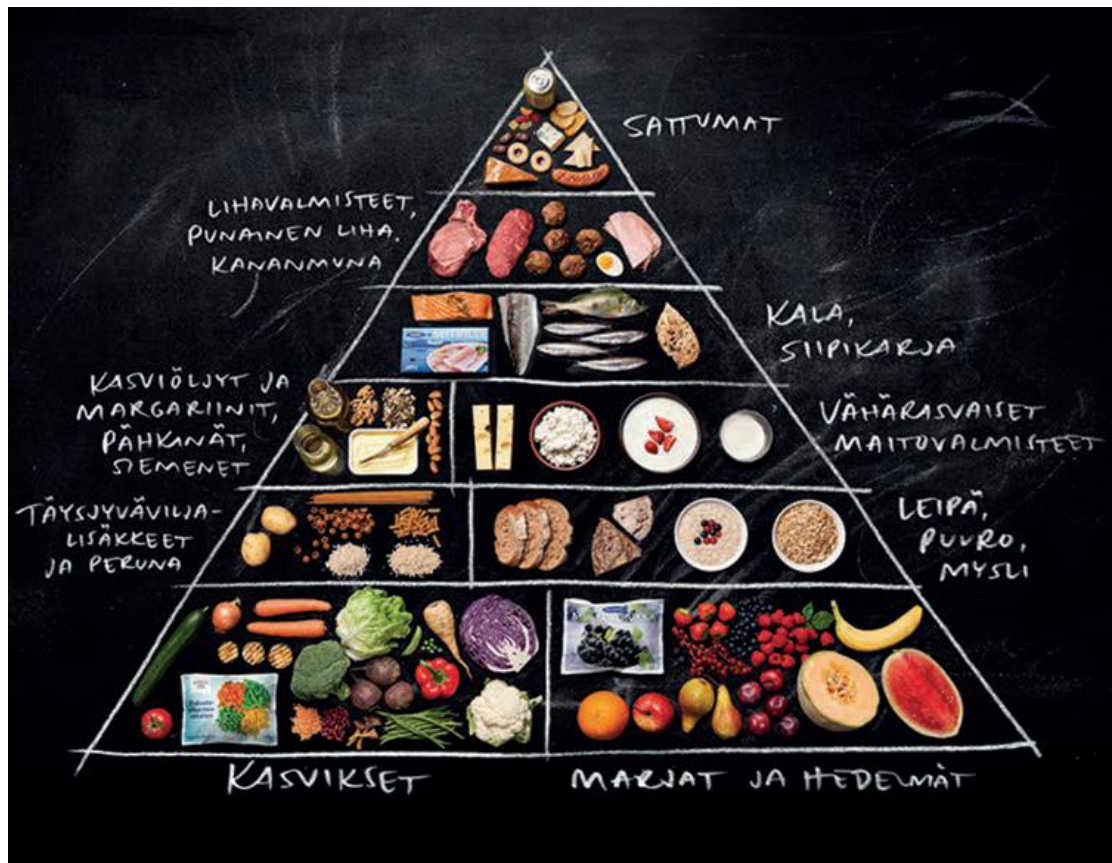
valiukoiset muodostavat varantoja kehoon, kun taas vesiliukoisten määrät elimistössä ovat vähäisiä. Jos vitamiineja saa ruokavalioistaan liian vähän, voi se aiheuttaa oireina muun muassa väsymystä tai ärtymystä. (Niemi 2006, 45-46.)

Kivennäisaineet ovat tärkeitä muun muassa nestetasapainon säätelyssä (Niemi 2006, 57). Kivennäisaineet ovat vitamiineista poiketen kaikki metalleja, ja jokaisella on omat tehtävänsä. Ruoan prosessointi vaikuttaa ruoan kivennäisaineiden määrään. (Haglund ym. 2009, 68-69.)

Ruokakolmio ja lautasmalli

Ruokakolmio on havainnollistava esimerkki siitä, millainen on hyvä ruokavalio (kuvio 1). Alhaalla kolmiossa on ne tuotteet, joita suositellaan käytettäväksi hyvin usein. Kolmion yläpäässä on ne tuotteet, joita ei suositella syötäväksi joka päivä. (Syö monipuolisesti n.d.)

Ruokavalion kokoaminen tulisi aloittaa kolmion pohjalta, jossa sijaitsevat kasvikset ja marjat, ja ruokavalio kannattaa perustaa niille. Viljavalmisteita on hyvä syödä melkein jokaisella aterialla, mutta määrät riippuvat siitä, kuinka aktiivinen ihminen on. Maitotuotteet sekä erilaiset rasvat ja öljyt ovat hyviä täydentämään ruokavaliota. Kala, punainen liha, vaalea siipikarjan liha sekä kananmuna ovat erinomaisia proteiininlähteitä. Kolmion huipulla sijaitsevat ne tuotteet, joita ei suositella jokapäiväiseen ruokavalioon, kuten paljon suolaa ja sokeria sisältävät tuotteet. (Ruokakolmio ja lautasmalli n.d.)



Kuvio 1. Ruokakolmio (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 19.)

Suosituksien mukaan kasviksia, juureksia, hedelmiä ja marjoja olisi hyvä syödä puoli kiloa päivässä (500g/vrk). Sopiva jaottelu olisi puolet marjoja ja hedelmiä, puolet kasviksia ja juureksia. Kasvikset ovat hyvää ja terveellistä syötävää, sillä niissä on vähän proteiinia, rasvaa sekä energiaa mutta paljon kuitua, kivennäisaineita sekä vitamiineja. (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 21.)

Viljavalmisteen tarkoitetaan ohraa, riisiä tai pastaa. Täysjyväviljoja olisi hyvä suosia, sillä ne ovat hyviä kuidun lähteitä sekä niissä on vähemmän energiaa, mitä valkoisissa viljavalmisteen. (Aikuiset 2016.)

Lautasmallin avulla on helppo koostaa itselleen oikeanlainen ateria (kuvio 2). Puolet lautasesta on hyvä olla kasviksia tai hedelmiä, neljännes lautasesta energianlähdettä eli perunaa, riisiä tai pastaa ja jäljelle jäävä neljännes on hyvä täyttää proteiinilla kuten lihalla tai kananmunalla. (Fogelholm 1999, 109.)



Kuvio 2. Lautasmalli (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 20)

3.2 Säännöllinen ateriaritmi

Tasaisen energiansaannin turvaamiseksi, ihmisen olisi hyvä syödä useita pieniä aterioita päivässä, jotta ruuasta saa tasapainoisesti ja monipuolisesti ihmisen tarvitsemia ravintoaineita. Ruokailu kannattaa kuitenkin rajoittaa ruoka-aikoihin, sillä jatkuva syöminen eli naposteleminen kuormittaa hampaita ja saattaa aiheuttaa painon nousua. (Isotalo & Kuittinen 2012, 17.)

Tasaiset ateria-ajat pitävät verensokerin tasaisena pitkin päivää eikä nälkä kasva liian suureksi (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 24).

Energiansaannin olisi hyvä jakautua päivän aikana seuraavanlaisesti: aamupala 25 %, lounas 30 %, päivällinen 25 % ja iltapala 5 %. Lisäksi olisi hyvä syödä tarpeen mukaan pari pientä välipalaa, joiden energiasaanti olisi 5-10 % päivän energiatarpeesta. Päivän energiasaanti tulisi vastata energian kulutusta päivän aikana. (Isotalo & Kuittinen 2012, 17.) Yleisesti suositellaan, että aterioiden välissä olisi noin 3-4 tuntia (Niemi 2006, 132).

3.3 Välipala

Kielitoimiston sanakirja (2017) määrittelee välipalan pieneksi ateriaksi, joka syödään aterioiden välissä. Fogelholm kertoo, että välipalan voi syödä jopa parin tunnin välein. Naposteleminen on kuitenkin eri asia kuin välipala, sillä napostellessa syödään pieniä määriä jatkuvasti, jolloin tulee helposti syödyksi liikaa. (Fogelholm 1999, 106.) Välipaloja olisi hyvä syödä varsinkin silloin, jos aika varsinaisten aterioiden välillä kasvaa liian suureksi, sillä säännöllinen syöminen auttaa jaksamaan läpi pitkän päivän (Terveyttä ruoasta 2014 – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 24).

Välipalateollisuus on kasvanut suuresti vuosien saatossa. Markettien hyllyille ilmestyy jatkuvasti uudenlaisia välipalatuotteita, jotta yritykset pysyvät kilpailussa mukana. Kauppojen hyllyillä on nykypäivänä monenlaisia tuotteita, joita mainostetaan välipaloina, mutta kaikki niistä eivät suinkaan ole terveellisiä. (Williams 2017, 19.)

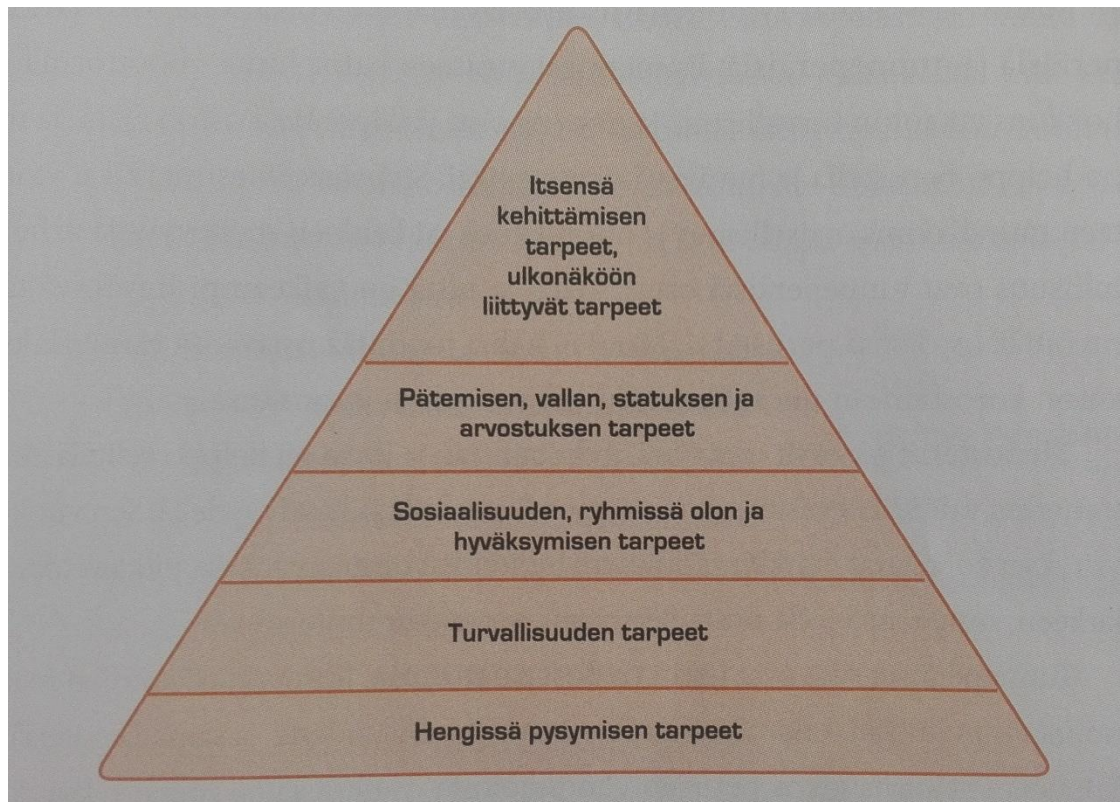
3.4 Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on viime kymmenien vuosien saatossa muuttunut digitalisaation myötä hyvin paljon (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2). Internetistä on helppoa etsiä loputtomasti informaatiota eri tuotteista ja kuluttajat ovatkin hyvin tietoisia siitä, mitä he haluavat nykypäivänä ostaa (Stein 2014).

Sisäiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat psykologiset eli sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan tarpeet, motiivit sekä asenteet. Jokainen ihminen on uniikki, joten psykologiset tekijät ovat jokaisella hyvin erilaiset. (Bergström & Leppänen 2010, 53.)

Tuotteita ei osteta, ellei ostajalla ole tarvetta kyseistä tuotetta kohtaan. Tarpeet voivat olla tiedostettuja kuten esimerkiksi jano tai tiedostamattomia, joihin yritetään mainonnan avulla vaikuttaa. Yrityksien on tärkeä yrittää ymmärtää asiakkaidensa tarpeita, jotta voidaan tarjota kuluttajille oikeanlaisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2010, 53.) Yksi tunnetuin esimerkki ihmisen tarpeiden ymmärtämiseen on Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia malli (kuvio 3). Tarvehierarkian ideana on, jotta ihminen voi tavoitella ylimpien osien tarpeiden tyydyttämistä, täytyy alempien kielten tarpeet olla täytetty ensin. Pyramidin alimmilla tasoilla on kuvattuna ihmisen eloonjäämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 185.)



Kuvio 3. Abraham Maslowin tarvehierarkia malli (Bergström & Leppänen 2010, 55).

Yrityksien on tärkeää ymmärtää myös ostajiensa motiiveja sekä asenteita. Motiivit kertovat mistä syistä tuotetta ostetaan, kuluttajalla voi olla tarve ostaa jokin tuote, mutta vasta motiivi saa henkilön ostamaan tuotteen. Saman tuotteen ostajilla voi olla täysin päinvastaiset motiivit ostaa tuotetta, toinen voi ostaa, koska tuote on

halpa, kun taas toinen ostaja voi haluta tuotteen eettisistä syistä. Motiivit voivat siis olla tunne- tai järkiperäisiä. (Bergström & Leppänen 2010, 55-56.) Järkiperäisiä motiiveja mietittäessä punnitaan tarkasti eri vaihtoehtoja objektiivisesti ja tutkitaan, mikä tuote antaa parhaan vastineen rahoille. Tunneperäiset motiivit ovat henkilön omia mieltymyksiä kuten esimerkiksi lempiväri. (Schiffman ym. 2012, 106-107.) Myös asenteet ohjaavat ihmisten käytöstä, sillä asenne on ihmisen taipumus tarkastella asioita joko negatiivisella tai positiivisella tavalla (De Mooij 2004, 133). Ostajien asenteet muotoutuvat aikaisemman tiedon, kokemusten sekä ympäristön vaikutuksesta (Bergström & Leppänen 2010, 57).

Ihmisten havainnot ja aistimukset vaikuttavat ostopäätöksiimme jatkuvasti. Ihminen aistii muun muassa näöllään, hajuaistillaan ja sekä makuaistillaan, jolloin jokaisen ihmisen kokemat havainnot voivat olla erilaisia. (Schiffman ym. 2012, 159.) Erityisesti ruoan valinnassa ihmisen havainnot ja aistimukset ovat tärkeässä roolissa. Hansen ja muut kertovat, että tutkimuksissa on osoitettu ihmisen tärkeimmän aistin olevan näköaisti, toiseksi tärkeimmäksi osoittautui hajuaisti. Samassa tutkimuksessa todettiin näköaistin sekä hajuaistin olevan yhdessä hyvin voimakas ärsyke kuluttajan ostopäätökseen. (Schiffman ym 2012, 159.)

Ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden ohella asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat myös sosiaaliset eli ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2010, 60-61). Erilaiset sosiaaliset ryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sillä ihmisten arvot, asenteet ja mielipiteet muodostuvat usein tällaisten ryhmien sisällä. Kuitenkin, se kuinka paljon tällaisilla ryhmillä on vaikutusta yksilöön, vaihtelee erilaisten kulttuurien välillä. (De Mooij 2004, 187.)

Sosiaalisia ryhmiä ovat muun muassa henkilöiden perhe, ystävät sekä erilaiset viiteryhvät. Viiteryhmiä ovat sellaiset ryhmät joihin henkilö joko kuuluu tai samaistuu voimakkaasti, esimerkiksi urheiluseura. Perheen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on merkittävä, sillä vanhemmilla ja heidän tottumuksillaan on kasvavaan lapseen suuri vaikutus vielä myöhemmin nuoren aikuisen ihmisen elämässä. Elämäntilanne ohjaa kulutustottumuksia hyvin pitkälle myös, sillä jokaisessa elämänvaiheessa ostetaan eri asioita erilaisia määriä, riippuen millainen on henkilön sen hetkinen tilanne elämässä.

Esimerkiksi opiskelija saattaa olla rahankäytöstään paljon tarkempi, mitä työssäkäyvä henkilö, jolla on säännölliset tulot. (Bergström & Leppänen 2010, 60-61.)

3.5 Ostopäätösprosessi

Ymmärtääksemme asiakkaita paremmin, on tärkeää kiinnittää huomiota ihmisten toimintaan myös ennen ja jälkeen varsinaisen ostopäätöksen. Ostopäätösprosessia kuvataan viitenä eri vaiheena, jotka asiakas mahdollisesti käy läpi. Prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostaminen sekä hankinnan arviointi. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 161.) Asiakkaat eivät välttämättä käy aina kaikkia vaiheita läpi (De Mooij 2004, 252).

Prosessi tuotteen ostamiseen alkaa tarpeen tunnistamisella, jolloin tarve voi alkaa joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäinen tarve voi olla esimerkiksi nälän tunne ja ulkoisesti tarve voi syntyä esimerkiksi herkullisen näköisestä leivoksesta jota mainostetaan houkuttelevasti. (Kotler ym 2013, 161.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedon hankinta, jossa asiakas etsii lisää tietoa tuotteesta. Tietoa voidaan etsiä erilaisista paikoista, kuten nykypäivänä internetistä muun muassa erilaisilta keskustelupalstoilta sekä yritysten internetsivuilta. Tietoa saadaan internetin lisäksi myös perheeltä ja ystäviltä. (Solomon ym 2010, 320.) Myös asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset ohjaavat valinnan tekemistä, sillä aiemmin oppimamme tieto vaikuttaa meihin alitajuntaisesti (Solomon ym 2010, 246). Usein kuluttaja arvioi omia aikaisempia kokemuksia ja muistoja ennen kuin etsii tietoa muualta (Shiffman ym 2012, 70). Kuitenkin jos tarve ostaa on tarpeeksi vahva ja haluttu tuote helposti saatavilla, ei tietoa välttämättä etsitä ollenkaan (Kotler ym 2013, 161-162).

Valitessaan eri vaihtoehtoista, kuluttaja ei valikoi ostamaansa tuotetta vain yhden kaavan mukaan (Solomon ym 2010, 333). Se millä perusteella valintaa rajataan eri vaihtoehtojen välillä, riippuu täysin kuluttajasta itsestään sekä hänen asenteistaan ja uskomuksistaan, aikaisemmista kokemuksista sekä siitä, millainen ostotilanne on kyseessä. (Kotler ym 2013, 162.) Yleinen tapa, millä vaihtoehtoja valitaan, on että vaihtoehdot rajataan tiettyihin valmistajiin sekä omiin henkilökohtaisiin vaatimuksiin tuotetta kohtaan (Schiffman ym 2012, 72).

Ostopäätöstä tehdessä eri vaihtoehtojen välillä kuluttajaa ohjaa muiden asenteet sekä yllättävät tilanteet. Läheisillä ihmisillä voi olla kuluttajaan suuri vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Kuluttaja voi muuttaa aikomustaan ostaa jokin tuote vain koska läheisellä ihmisellä on erilainen mielipide. Toisten ihmisten mielipiteillä ja tekemisillä on päätöksiimme suuri vaikutus. Ostopäätös voidaan tehdä myös yllättävien tilanteiden perusteella, jolloin muutamme valitsemamme vaihtoehdon toiseen esimerkiksi koska tuote onkin luultua kalliimpi. (Kolter ym 2013, 162-163.)

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi onko tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen vai ei. Tyytyväisyys tuotteeseen riippuu siitä, millaiset ennakko-odotukset hänellä on ostoksestaan sekä millä tavalla tuote vastasi näihin odotuksiin. (Kotler ym 2013, 163.) Kuluttaja on sitä tyytyväisempi tuotteeseen, mitä enemmän odotukset ovat ylittyneet. Negatiivinen kokemus tuotteesta syntyy, kun ennakko-odotukset tuotetta kohtaan alittuvat. (Schiffman ym 2012, 84-85.) Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä ja joita jokaisen yrityksen omistajan kannattaa tavoitella, sillä he ostavat tuotteita vastaisuudessa ja kertovat yrityksestä muille (Kotler ym 2013, 163).

4 Parempia tuotteita vitriiniin

Idea opinnäytetyöstä tuli kevään 2017 aikana. Halusin tehdä työn välipaloihin liittyen, sillä välipalat muodostavat merkittävän osan ihmisen jokapäiväisestä ruokavaliosta. En kuitenkaan saanut keksittyä tarpeeksi rajaavaa aihealuetta työlleni. Työn lopullinen aihe ja toimeksiantaja tarkentuivat maaliskuun 2017 aikana, kun Sodexo Oy lupasi lähteä projektiin mukaan. Heitä kiinnosti tietää, mitä mieltä Jyväskylän ammattikorkeakoulun oppilaat ovat heidän nykyisestä vitriinivalikoimastaan sekä miten he voisivat kehittää omaa toimintaansa. Lomakkeen kysymykset laadittiin siis koskemaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita, sillä Sodexolla on lounasravintola ja kahvila kolmella eri kampuksella Jyväskylässä. Nämä kampukset ovat Pääkampus Rajakatu, Dynamon kampus Lutakossa sekä Musiikkikampus Pitkäkadulla. Kysely myös päätettiin toteuttaa suomen kielellä, sillä ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat ovat vähemmistö ja viettävät aikaa vain muutamia kuukausia kampuksilla.

Kysely toteutettiin sähköisesti webropol-kyselynä, joka lähetettiin vastaajien sähköposteihin. Ennen lomakkeen lähetystä, kyselyä testattiin, jotta tiedettiin, onko kysymykset ymmärrettäviä ja vastaaminen helppoa. Lomakkeet lähetettiin 18.4.2017 ja kyselylomake oli auki yhden viikon ajan 25.4.2017 asti. Kysely lähetettiin vain niille oppilaille, jotka olivat antaneet luvan luovuttaa tietojaan kyselyä varten. Oppilaiden tietoja varten anoin Jyväskylän ammattikorkeakoululta tutkimuslupaa, jotta saisin tarvittavat osoitteet käyttööni. Kyselyssä oli mukana myös arvonta niiden vastanneiden kesken, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa, tällä tavalla vastausten määrää yritettiin saada mahdollisimman korkeaksi.

Kyselyssä oli mukana seitsemän strukturoitua kysymystä, sekä yksi kokonaan avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä haluttiin saada opiskelijoiden ääni kuuluviin ja kysymyksessä toivottiinkin vastauksia mitä uusia tuotteita vastaajat haluaisivat valikoidaan. Lisäksi kahdessa kysymyksessä oli mukana kohta avoimelle vastaukselle, jotta saisimme tarkennettua miksi vastaaja vastasi juuri tietyllä tavalla kysymykseen.

Lomake lähetettiin 1 822 oppilaalle ja lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 226 ihmistä kolmelta eri Jyväskylän ammattikorkeakoulun kampukselta. Kyselyn vastausprosentti oli näin ollen 12,4 %.

Naisia vastanneista oli 176 ja miehiä 50. Naisten osuus vastanneiden määrästä on 78 % ja miesten osuus 22 %. Suurin vastausprosentti saatiin Dynamon kampukselta (taulukko 1), josta vastauksia saatiin yhteensä 113 eli 50 % kaikista vastauksista. Pääkampukselta saatiin 102 vastausta eli 45 % ja Musiikkikampukselta vain 11 opiskelijaa (5 %) vastasi kyselyyn.

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen kampuksien välillä

	N	%
Pääkampus: Rajakatu	102	45 %
Dynamon kampus	113	50 %
Musiikkikampus	11	5 %
yht.	226	100 %

Opiskelijoilta kysyttiin syövätkö he yleensä lounasta vai ei. 190 vastaajaa eli 84 % opiskelijoista kertoi syövänsä yleensä lounaan ja 36 vastaajaa eli 16 % opiskelijoista ei lounasta yleensä syö ollenkaan. Seuraava kysymys oli ostavatko opiskelijat välipaloja

Sodexo Oy:ltä, 166 opiskelijaa eli 73 % kertoi ostavansa välipaloja Sodexo Oy:ltä, kun taas 60 opiskelijaa eli 27 % kertoi, etteivät osta heiltä välipaloja.

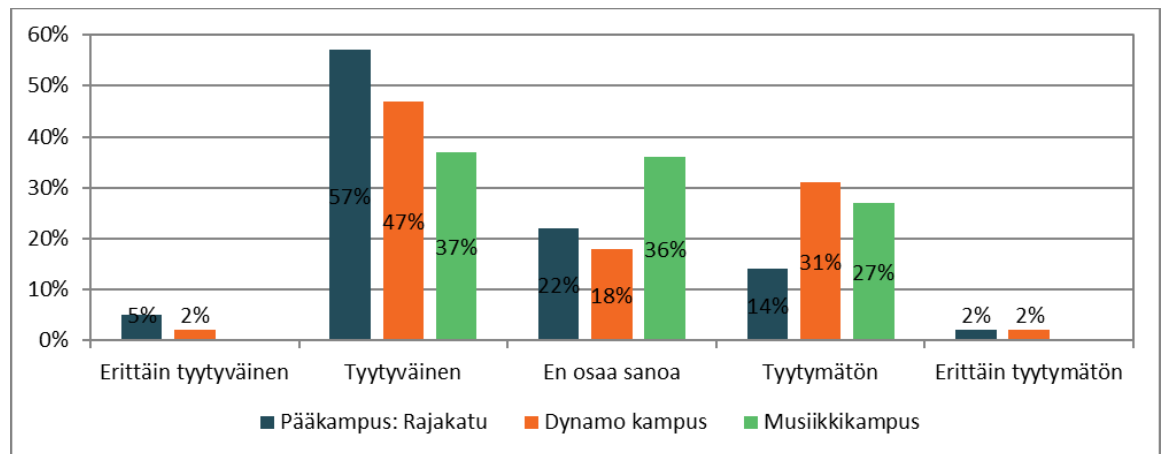
Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan (kuvio 4). Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli vain 3 %, tyytyväisiä 51 %, en osaa sanoa vastasi 21 %, tyytymättömiä oli 23 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.



Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen, kuinka tyytyväinen olet Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan

Suurin osa vastauksista jakautui vaihtoehtojen tyytyväinen ja tyytymättömän väliin. Erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä oli hyvin vähän, yhteensä 5 % kaikista vastauksista.

Jotta saataisiin käsitys siitä, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat jokaisella kampuksella, kysymys, kuinka tyytyväinen olet Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan, ristiintaulukoitiin yhdessä kysymyksen, millä kampuksella opiskelet, kanssa (kuvio 5).



Kuvio 5. Tyytyväisyys välipalavalikoimaan eri kampuksilla

Kuviosta 5 voidaan päätellä, että musiikkikampuksen opiskelijat eivät oikein osaa sanoa, ovatko tyytyväisiä vai ei, sillä ääripään vastauksia ei tullut yhtään ja jopa 36 % vastaajista vastasi, etteivät osaa sanoa, onko tyytyväinen vai ei. Tulos ei kuitenkaan ole luotettava, sillä vastauksia musiikkikampukselta tuli niin vähän verrattuna muihin toimipaikkoihin. Huomioitavaa kuitenkin on, että yksikään musiikkikampuksen vastaajista ei vastannut olevansa erittäin tyytyväinen eikä erittäin tyytymätön välipalavalikoimaan.

Vastausvaihtoehtojen tyytymätön ja erittäin tyytymätön kohdalla vastaaja sai selittää hieman, miksi hän on kyseistä mieltä. Musiikkikampukselta vastauksia tuli vain kaksi (2), ja niissä kerrottiin, että valikoima on suppea eikä vegaanisia vaihtoehtoja juurikaan ole valikoimassa.

Dynamon kampuksen vastauksissa korostui toive siitä, että tuotteet voisivat olla terveellisempiä. Tuoreus ja ruokien maittavuus toistuivat vastauksissa useasti. Myös hinnan mainittiin olevan opiskelijalle tällä hetkellä liian korkea.

Pääkampuksella Rajakadulla toivottiin kasvisruokailijoille ja vegaaneille enemmän vaihtoehtoja leipävalikoimaan, kuten esimerkiksi täytettyjä leipiä, jotka sopivat myös

kasvisruokailijoille. Dynamolla esille tullut terveellisyys näkyi myös Rajakadun opiskelijoiden vastauksissa, ja toivottiinkin enemmän terveellisiä vaihtoehtoja, kuten smoothieita. Tuotteiden hinta koettiin myös Rajakadulla opiskelijoille liian korkeaksi.

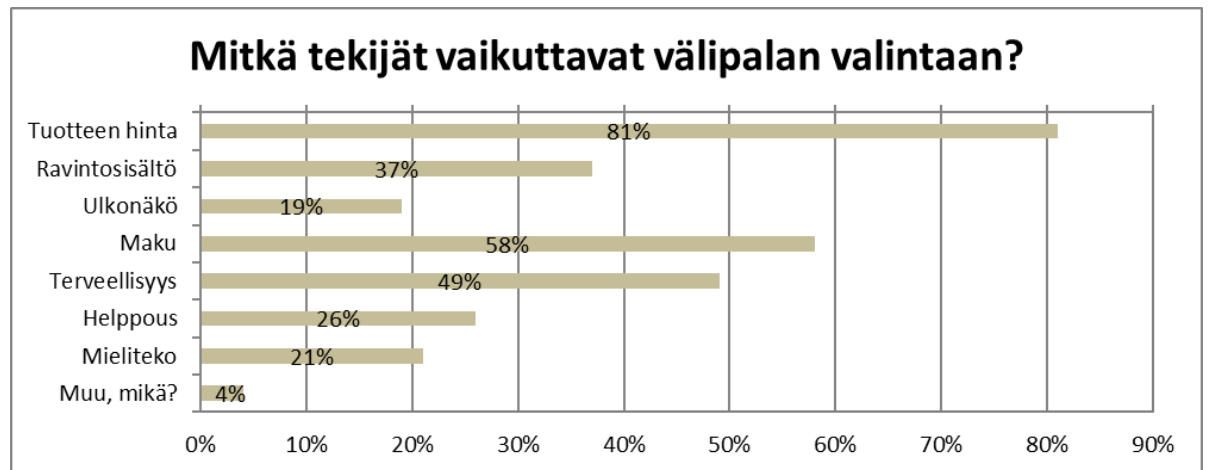
Tutkittiin myös, kuinka paljon sukupuoli vaikuttaa tyytyväisyyteen. Kysymys, kuinka tyytyväinen olet välipalavalikoimaan, ristiintaulukoitiin yhdessä sukupuolen kanssa (taulukko 2).

Taulukko 2. Sukupuolen vaikutus tyytyväisyyteen

		Nainen	Mies	Kaikki
N		176	50	226
		%	%	%
Erittäin tyytyväinen		3 %	4 %	3 %
Tyytyväinen		54 %	38 %	51 %
En osaa sanoa		15 %	44 %	21 %
Tyytymätön		26 %	14 %	23 %
Erittäin tyytymätön		2 %	0 %	2 %
yht.		100 %	100 %	100 %

Miesten ja naisten vastaukset eroavat jonkin verran (taulukko 2). Naiset ovat hieman tyytyväisempiä kuin miehet, mutta isoin eroavaisuus on, että suurin osa miehistä vastasi, etteivät osaa sanoa, ovatko tyytyväisiä vai eivät

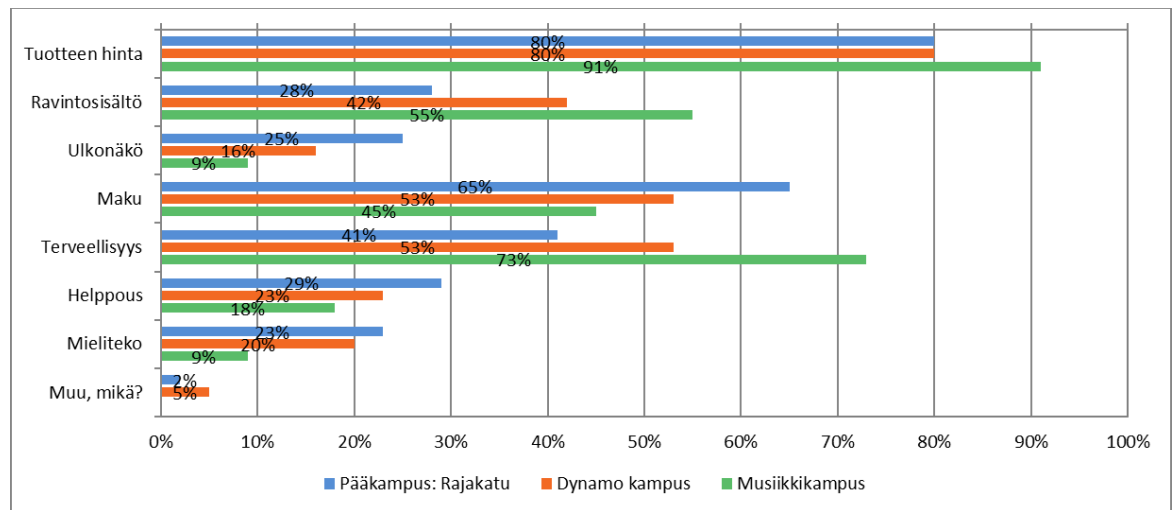
Opiskelijoilta kysyttiin seuraavaksi, mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan (kuvio 6). Selvästi ylivoimaisin kriteeri välipalan valintaan on tuotteen hinta, seuraavaksi tärkein kriteeri on maku ja seuraavaksi terveellisyys.



Kuvio 6. Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan

Tässä kysymyksessä oli mukana vaihtoehtona myös muu, mikä -vaihtoehto. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoon myös muita kriteerejä, joita ei kysymyksessä oltu muotoiltu. Vastauksia kysymyksiin tuli kahdeksan (8), joista 4 vastausta jouduttiin hylkäämään, sillä annetut vastaukset eivät vastanneet annettuun kysymykseen. Kaksi vastaajaa kertoi valitsevansa välipalansa opiskelupäivän pituuden mukaan, yksi vastaaja kertoi pitävänsä omia eväitä aina mukana, ja yksi vastaus koski tuotteen laatua. Vastaaja kertoi ostavansa tuotteen, mikäli koki tuotteen olevan laadultaan hyvä.

Välipalaan vaikuttavat tekijät -kysymys ristiintaulukoitiin yhdessä kampuksen kanssa (kuvio 7), jotta saataisiin käsitys siitä, onko kampuksien välillä eroja siinä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat välipalan valintaan.



Kuvio 7. Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan kampuksittain

Tuotteen hinta on selkeästi tärkein kriteeri jokaisella kampuksella. Maku, ravintosisältö sekä terveellisyys ovat selkeästi myös hyvin tärkeitä kriteerejä kaikkien kampuksien opiskelijoiden mielestä.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mitä uusia tuotteita toivottaisiin valikoimaan.

Tämä kysymys oli avoin, joten sana oli vapaa. Vastauksista koostettiin sanapilvi, jossa esiintyvät yleisimmät sanat, jotka avoimeen kenttään kirjoitettiin. Isoimmilla kirjaimilla esiintyvät sanat esiintyvät vastauksissa useimmin.

banaania gluteenittomia **hedelmiä** hedelmä helposti
 helppo jogurttia jogurtteja kahvin leipiä leivät lounas
 maidottomia mutta niitä olisi proteiinipatukoita
 proteiinivanukkaita pähkinät pähkinöitä rahkoja salaatteja
 smoothieita smoothiet sokerittomia suolaista sämpylä
 sämpylöitä terveellisiä tuoreita tuorepuuroja tuorepuurot
 vaihtelua **vaihtoehtoja** vegaanisia vähäsokerisia välipala
 välipalapatukoita välipaloja

Kuvio 8. Sanapilvi: Mitä uusia tuotteita toivoisit valikoimaan

Sanapilvi koostuu hyvin terveellisistä vaihtoehtoista. Hedelmiä -sana on selvästi suurin eli käytetyin sana. Smoothie, pähkinä, proteiiniapatukka, salaatti, sokeriton, tuorepuuro ovat kaikki hyvin terveellisiä tuotteita.

Ensimmäisenä esille nousi erilaiset erikoisruokavaliot. Gluteenittomia, maidottomia sekä vegaanisia tuotteita toivotaan paljon. Terveellisyys nousi jälleen pinnalle, sillä sanat sokeriton, hedelmä ja salaatti saivat paljon vastauksia. Erilaiset proteiinituotteet saivat myös paljon ääniä, kuten erilaiset rahkat ja proteiiniapatukat. Viimeisen kysymyksen kohdalla ei tullut eroja kampuksien välillä vaan kaikkien kampuksien kohdalla vastaukset olivat hyvin samanlaisia.

5 Terveellisyys iso asia

Tutkimuksesta selvisi, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat syövät säännöllisesti aterioita sillä 84 % vastasi syövänsä yleensä lounaan ja 73 % vastasi ostavansa välipaloja. Tulos ei ole mitenkään yllättävä, sillä itsestään huolehtiminen ja kunnostaan hyvä huoli pitäminen on nykypäivän nuorille tärkeä asia. Pitkät koulupäivät myöskin vaativat säännöllisiä ruokailuja, jotta jaksaa opiskella.

Välipalavalikoimaan ollaan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä ja ääripäiden vastausmäärät ovat pieniä. Naiset ovat tyytyväisempiä valikoimaan verrattuna miehiin, mutta miesten vastauksissa korostui oma epävarmuus siitä, ollaanko valikoimaan tyytyväisiä vai ei, sillä en osaa sanoa- vastauksen miehistä antoi jopa 44 %. Yllättävä havainto tuloksissa on se, että erittäin tyytyväinen- sekä erittäin tyytymätön- vastauksia tuli hyvin vähän, vain 5 % vastauksista sillä kyselyä laadittiin juuri sen takia, koska aistittiin oppilaiden olevan tyytymättömiä vitriinitarjontaan.

Tyytyväisimmät oppilaat löytyvät Rajakadun pääkampukselta, yhteensä 62 % vastanneista kertoi olevansa joko erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen valikoimaan. Tyytymättömmimmät opiskelijat ovat Dynamon kampuksella, 33 % vastanneista kertoi olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön vitriinivalikoimaan. Vastaukset voivat johtua siitä, että Rajakadun toimipiste on Jyväskylän ammattikorkeakoulun keskipiste, joten valikoima saattaa tästä syystä olla laajempi ja kattavampi mitä Dynamon kampuksella. Musiikkikampukselta 37 % kertoi olevansa tyytyväinen ja 27 % kertoi olevansa tyytymätön valikoimaan, tulosta on kuitenkin vääristää vastausten pieni

määrä, sillä Musiikkikampuksen osuus kaikista vastauksista on vain 5 %. Tulos ei näin ollen ole luotettava.

Välipalaa valittaessa suurimmaksi kriteeriksi nousi hinta. Elämäntilanne ohjaa hyvin usein ihmisten ostokäyttäytymistä, joten on luonnollista, että korkeakoulun opiskelijat ovat hyvin tarkkoja siitä mihin rahansa kuluttavat. Seuraava esille noussut kriteeri oli maku. Ihmisten aistit ohjaavat vahvasti sitä, minkälaisia tuotteita ostamme. Haju- sekä näköaisti ovat yhdessä hyvin voimakkaita aisteja ohjaamaan valintojamme, jos tuote tuoksuu ja näyttää hyvälle, helposti ajattelee sen myös maistuvan hyvälle.

Tästä syystä olinkin yllättynyt, että tuotteen ulkonäkö sai vasta seitsemänneksi eniten vastauksia, ulkokuori on kuitenkin ensimmäinen asia, mitä tuotteesta huomataan ja visuaaliseen asetteluun usein kahviloissa kiinnitetään paljon huomiota. Terveellisyys ja tuotteen ravintosisältö nousivat myös tärkeiksi kriteereiksi. Opiskelijat selvästi ovat hyvin perillä siitä, minkälaisia tuotteita he haluavat syödä, sillä avoimessa kysymyksessä toivottiin toiveita valikoimaan, juuri nämä kaksi asiaa olivat suuressa roolissa vastauksissa. 26 % vastaajista kertoi välipalan oltava myös helppo syödä ja ottaa mukaan. Tauot ovat koulupäivän aikana hyvin lyhyitä, joten välipala täytyy olla helposti ja nopeasti syötävissä. Ihmisten tunteet ohjaavat sitä, minkälaisia tuotteita ostamme ja mieliteko saikin 21% vastauksista. Tuotteen visuaalisella ulkonäöllä ja hyvällä tuoksulla voidaan ostajalle luoda tarve ostaa tuote, vaikka ostaja ei alkuun edes tunne sitä tarvitsevansa. Myös muiden ihmisten sosiaalinen paine voi luoda ostajalle tarpeen ostaa esimerkiksi suklaapatukka.

Kampuksien välillä ei ollut suuria eroja siihen, minkälaiset kriteerit välipalan valinnassa on. Hinta, maku, terveellisyys sekä ravintosisältö olivat kaikissa toimipaikoissa merkittäviä valintaperusteita. Opiskelualalla ei siis näytä olevan kovin suurta merkitystä siihen, mitä asioita tuotteessa pidetään tärkeänä.

Avoimessa kysymyksessä vastauksissa korostui jälleen terveellisyys, mikä ei tullut yllätyksenä. Suomalaiset ravitsemussuosituksukset ovat näkyvästi esillä Sodexo Oy:n toimipaikoilla tietolehtisinä ja julisteina. Internet on myös täynnä erilaisia blogeja ja videokanavia, jossa tunnetut personal trainerit eli valmentajat jakavat ohjeita ruokavalioihin. Erilaisten proteiinituotteiden kysyntä on ollut suurta jo jonkin aikaa ja sosiaalinen media on täynnä erilaisia terveystuotteita. Sosiaalisesta median sovelluksista

kuten facebookista ja instagramista on helppo ottaa vaikutteita ja ideoita omaan ruokavalioon. Erikoisruokavalioiden kysyntä on myös vuosien saatossa noussut, myös niiden ihmisten keskuudessa, joiden ei edes tarvitsisi noudattaa erityisruokavalioita.

Tutkimuksesta siis selvisi, että pääosin opiskelijat ovat tyytyväisiä Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan. Kuitenkin selvästi asiakkailta on suuri tarve terveellisille tuotteille, kuten gluteenittomille, vegaanisille, maidottomille ja kasvisvälipaloille. Välipalojen tarjontaan toivottiin lisää vaihtoehtoja perinteisten sokeristen ja paljon hiilihydraattia sisältävien tuotteiden rinnalle. Välipalan täytyy selkeästi olla maistuva ja terveellinen sekä kohtuuhintainen, jotta opiskelija sen päätyy ostamaan.

6 Sokerisia tuotteita ei kaivata

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välipalakäyttäytymistä sekä selvittää, millä tavoin opiskelijat saisi ostamaan enemmän välipaloja. Työn toimeksiantaja Sodexo Oy toimii kolmella Jyväskylän ammattikorkeakoulun kampuksella, joten tutkimus rajattiin koskemaan vain näitä kampuksia.

Opinnäytetyölläni halusin saada ison yrityksen havahtumaan ja keskittymään siihen, mitä asiakas haluaa ostaa. Monesti isoissa yrityksissä päätökset liikkuvat hitaasti ja tuotevalikoima on usein nykyaikaa hieman jäljessä, joten tällaiselle tutkimukselle on kysyntää ja se pitäisikin toteuttaa riittävän usein, jotta yritys pysyy mukana kilpailussa.

Koen, että työn sisältämä kvantitatiivinen tutkimus, sen sisältö ja tutkimuksesta saadut tulokset pohjautuvat hyvin teoriaviitekehukseen. Kvantitatiivisen kyselyn luotavuus kuitenkin kärsi, sillä vastausprosentti jäi pieneksi (12,4 %). Kampuksien välisiä vertailuja häiritsi Musiikkikampuksen alhainen vastausprosentti, joka oli vain 5 %. Sähköinen kyselylomake lähetettiin opiskelijoiden oppilaitoksen sähköpostiosoitteeseen, jota kaikki eivät välttämättä jatkuvasti seuraa. Lisäksi kysely lähetettiin keväällä, jolloin ihmisillä ei välttämättä ollut aikaa ja riittävää kiinnostusta osallistua kyselyyn, vaikkakin kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin ilmainen lounas. Mielestäni validiteetti toteutuu työssä, sillä sisäisen validiteetin kriteerit täyttyvät, koska syy-seuraus suhteet on selitetty.

Opinnäytetyön rakentuminen on ollut iso prosessi, joka alkoi teoriaviitekehysten kokoamisella. Työn suurin prosessi oli teorian kokoaminen sekä kyselystä saatujen vastauksien analysointi. Kvantitatiivisen tutkimuksen metodiksi muotoutui sähköinen kyselylomake Jyväskylän ammattikorkeakoulun suuren opiskelijamäärän vuoksi. Tutkimuskysymykset sekä kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset tulivat rakennetusta viitekehyksestä. Työn pohjalta Sodexo Oy pystyy kehittämään liiketoimintaansa eteenpäin sekä tarjoamaan asiakkailleen sellaisia tuotteita, mitä nämä ovat valmiita ostamaan.

Lähteet

Aikuiset. Artikkelin Eviran sivustolla. Muokattu 14.11.2016. Viitattu 21.3.2017

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemussuositukset/aikuiset/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

De Mooij, M. 2004. Consumer behaviour and culture. Consequences for global marketing and advertising, second edition. California: Sage Publications

Eades, Keith M., Timothy T. Sullivan. The Collaborative Sale, edited by Keith M. Eades, and Timothy T. Sullivan, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central. Viitattu 30.3.2017 <https://janet.finna.fi>, ebook central <http://ebookcentral.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=1658821>.

Fogelholm, M. 1999. Syö ja liiku mielelläsi. Helsinki: WSOY

Haglund, B. Huupponen, T. Ventola, A-L & Hakala-Lahtinen, P. 2009. Ihmisen ravitsemus. Helsinki: WSOYpro. Uud.p. 10. 2010.

Hiilihydraatit. N.d. Artikkelin Ruokatiedon sivustolla. Viitattu 16.3.2017 <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/energiaravintoaineet/hiilihydraatit>

Kananen, J 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kielitoimiston sanakirja. 2017. Muokattu 28.2.2017. Viitattu 5.10.2017. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6th European ed. Harlow: Pearson Education. Viitattu 5.4.2017. <https://janet.finna.fi>, dawsonera.

Niemi, A. 2006. Ravitsemus kuntoon. Jyväskylä: Docendo.

Polunin, M. 1998. Oikea ravinto. Terveellisen ruokailun opas. Helsinki: Gummerus.

Reisch, L. 2014. Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme? Euroopan ympäristökeskus 11.9.2014. Muokattu 22.4.2016. Viitattu 30.3.2017. <http://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>

Ruokakolmio ja lautasmalli. N.d. Artikkelin Leipätiedotus ry:n www-sivuilla. Viitattu 5.10.2017. <http://www.leipatiedotus.fi/leipa-ravitsemuksessa/ravitsemussuositukset/ruokakolmio-ja-lautasmalli.html>

Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. Second edition. Harlow, England ; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. Viitattu 28.3.2017. <https://janet.finna.fi>, dawsonera.

Sodexo konserni. N.d. Artikkelit Sodexo Oy:n www-sivuilla. Viitattu 6.3.2017. <http://www.sodexo.fi/yritys/sodexo-group>

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S & Hogg, M. 2010. Consumer behaviour. A European perspective, fourth edition. Pearson education limited: Harlow Prentice Hall Essex.

Syö monipuolisesti. N.d. Artikkelit Ruokatiedon sivustolla. Viitattu 21.3.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/miten-syoda/syo-monipuolisesti>

Terveyttä ruoasta, suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. 2014. Helsinki: Valtionravitsemusneuvottelukunta. Viitattu 16.3.2017. http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3_es.pdf

Yritys. N.d. Artikkelit Sodexo Oy:n www-sivuilla. Viitattu 6.3.2017. <http://www.sodexo.fi/yritys>

Valto, S. 2015. Kenen ravinto-ohjeisiin kansalainen voi luottaa? Yle Areena 6.10.2015. Radio-ohjelma. Viitattu 25.10.2017. <https://areena.yle.fi/1-2965329>

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Williams, L-A. 2017. Snacks 2.0. Prepared Foods, 186, 4, 19-26. Viitattu 25.10.2017. <https://janet.finna.fi>, Hospitality & Tourism.

Liitteet

Liite 1. Sähköinen lomakekysely

Hei! Tällä kyselyllä tutkitaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välipalikäyttäytymistä Pääkampuksella, Musiikkikampuksella sekä Dynamon kampuksella Lutakossa. Vastaamalla kyselyyn autat Sodexo Oy:tä kehittämään välipalatuotteitaan sekä kolmannen vuoden opiskelijaa opinnäytetyönsä tekemisessä.

Vastaukset analysoidaan nimettöminä, mutta halutessasi voit jättää yhteystietosi osallistuaksesi ilmaisen lounaan arvontaan! Lounaita arvotaan viisi kappaletta. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Sukupuoli? *

☐ Nainen

☐ Mies

2. Millä kampuksella opiskelet? *

☐ Pääcampus: Rajakatu

☐ Dynamon kampus

☐ Musiikkikampus

3. Syötkö yleensä lounaan? *

☐ Kyllä

☐ En

4. Ostatko välipaloja Sodexo Oy:ltä? *

☐ Kyllä

☐ En

5. Kuinka tyytyväinen olet Sodexo Oy:n välipalavalikoimaan? *

Jos vastasit olevasi tyytymätön tai erittäin tyytymätön, voit halutessasi kertoa tarkemmin mihin et ole tyytyväinen.

☐ Erittäin tyytyväinen

☐ Tyytyväinen

☐ En osaa sanoa

☐ Tyytymätön

☐ Erittäin tyytymätön

6. Mitkä tekijät vaikuttavat välipalan valintaan? *

Valitse kolme (3) mielestäsi tärkeintä

☐ Tuotteen hinta

☐ Ravintosisältö

☐ Ulkonäkö

☐ Maku

☐ Terveellisyys

☐ Helppous

☐ Mieliteko

☐ Muu, mikä?

☐

7. Mitä uusia tuotteita toivoisit valikoimaan?

8. Jos haluat osallistua lounaiden arvontaan, jätäthän yhteystietosi.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____